

- 6 Дороховський, О.М. Проблеми та перспективи розвитку транспортно-логістичної системи України [Текст]/ О. М. Дороховський // Економіка и управление. - 2012. - №5. - С. 60 - 65.
- 7 Денисенко, М.П. Організація та проектування логістичних систем: підручник [Текст]/ М.П. Денисенко, П.Р. Левковець, Л.І. Михайлова та ін. - К.: Цент учбової літератури, 2010. - 336 с.
- 8 Колодізева, Т.О. Організація та проектування логістичних систем: конспект лекцій [Текст]/ Т.О. Колодізева - Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. - 92 с.
- 9 Крикавський, Є.В. Сучасна логістика потребує інновацій [Електронний ресурс] / Є.В.Крикавський. - Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28173>. - Назва з екрану.
- 10 Шинкаренко, В.Г. Проектування логістичних систем: навчальний посібник [Текст] / В.Г Шинкаренко, І.М. Ананко Харків ХНАДУ, 2015. - 286 с.

УДК 339.137.2:331.344.4

ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ УНІВЕРСАЛЬНОГО ІМІДЖУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

*Каличева Н.Є., к.е.н, доцент,
Прокопенко А.О., магістрант (УкрДУЗТ)*

Статтю присвячено питанням визначення ролі іміджу в збільшенні конкурентоспроможності підприємств громадського харчування. Доведено, що для ефективного збільшення конкурентоспроможності будь-яке підприємство повинно виробити свій універсальний, унікальний, привабливий для споживачів імідж, який буде утримувати позиції на ринку в даному сегменті. Зазначено, підприємствам громадського харчування в сучасних умовах господарювання потрібно прикласти значну кількість зусиль для створення та підтримки іміджу.

Ключові слова: імідж, сервіс, менеджмент, реклама, вплив на споживача візуальними засобами, розвиток, ефективність.

ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ УНИВЕРСАЛЬНОГО ИМИДЖА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*Каличева Н.Е., к.э.н, доцент,
Прокопенко А.А., магистрант (УкрГУЖТ)*

Статья посвящена вопросам определения роли имиджа в увеличении конкурентоспособности предприятий общественного питания. Доказано, что для эффективного увеличения конкурентоспособности любое предприятие должно выработать свой универсальный, уникальный, привлекательный для потребителей имидж, который будет удерживать позиции на рынке в данном сегменте. Отмечено,

предприятиям общественного питания в современных условиях хозяйствования нужно приложить значительное количество усилий для создания и поддержания имиджа.

Ключевые слова: имидж, сервис, менеджмент, реклама, воздействие на потребителя визуальными средствами, развитие, эффективность.

APPROACHES TO THE CREATION OF THE UNIVERSAL IMAGE FOR ENSURING COMPETITIVENESS OF CUSTOMERS OF PUBLIC FEED

*Kalicheva N.E., candidate of economic sciences, associate professor,
Prokopenko A.A., magister (USURT)*

At the moment it is impossible to imagine without the company's image. The image - an image of the organization, in the minds of people. You can even say that in any organization there is an image beyond the control of who works on it and whether it works at all. Consequently, the restaurant's image includes a lot of components: it's name, style, atmosphere, smells, sounds, as well as personal feelings, price, feelings of pleasure or vice versa-all this is the range of associations that are emerging from consumers. Since the image of the restaurant creates some kind of image in the mind of consumers, the main task of the restaurant is to direct the thoughts of different people in the right direction to create a single image.

In order to create a universal and better image for a restaurant, the following criteria must be considered, which play a significant role in the future "image": architecture and design of the restaurant, visualing, management: work with personnel, location, special features of the chef, service restaurant, advertising.

Formation of an image is an art that requires a long and laborious work. It is important to strive to ensure that the desired image meets the real, that the created image meets the requirements of society and reflects the individuality of the enterprise. With the help of image management, you can influence and manage the emotions of consumers, which is the main value in today's market. Apart from all this, the image of the restaurant is its most powerful weapon in the fight against competitors.

Key words: image, service, management, advertising, impact on the consumer by visual means, development, efficiency.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. На даний момент неможливо уявити собі підприємство, яке не має іміджу. Імідж - це образ організації, що у свідомості людей. Можна навіть сказати, що у будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним узагалі.

У разі відпускання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для підприємства. Тому реально можна вибрати тільки між керованим і

некерованим іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації - процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанно сформованого несприятливого образу.

Формування образу, своєрідного "обличчя" організації - справа не тільки фахівців у цій галузі. Імідж організації формується не тільки за рахунок спрямованих на це акцій і заходів. Якість вироблених товарів і робіт або послуг, ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі та власної діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації [1;2].

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці підприємства. Бути оригінальним - значить відрізнятись від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним - значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу - значить бути привабливим для певної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Багато вчених дають визначення для терміна «імідж». Більш ясні терміни дає вчений Френк Джефкінс [3]. Він чітко дає зрозуміти, що «імідж» поняття яке може змінитись в будь-який час. Тому необхідно, щоб власник ресторану замислювався про «імідж» з перших днів відкриття бізнесу і на протязі всього життєвого циклу ресторану.

Необхідно звернути увагу на те, як ринок підприємств громадського харчування розвивається. Щоб утримати свої конкурентні позиції власник повинен звернути увагу на імідж свого підприємства, тому що він грає дуже важливу роль.

Мета статті полягає у визначенні основних критеріїв іміджу та привілеїв, які дає імідж для ресторанного бізнесу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Отже, імідж ресторану включає в себе масу компонентів: це назва, стиль, атмосфера, запахи, звуки, а також особисті відчуття, ціна, почуття задоволення або навпаки - усе це спектр асоціацій, які виникають у споживачів [4]. Оскільки імідж ресторану створює в голові у споживачів якийсь образ, то основним завданням ресторану є направити думки різних людей в потрібний напрямок для створення єдиного образу. Домогтися

бажаного ефекту можна різними способами. Однакова лише та цільова аудиторія, на яку буде спрямований той чи інший механізм впливу. Але і вибирати слід саме ті носії, які доведуть інформацію до потрібного споживача.

Щоб створити універсальний і кращий імідж для ресторану, необхідно розглянути наступні критерії, які відіграють значну роль в подальшому «образі»:

- архітектура і дизайн ресторану як чинники формування сприятливого іміджу;
- візуальний засіб як елемент складання іміджу;
- менеджмент: робота з персоналом як умова посилення успішного іміджу;
- місце розташування як елемент комунікацій і частина комунікативного боку формування привабливого іміджу ресторану;
- особливості роботи шеф-кухаря з точки зору формування привабливого іміджу ресторану преміум-сегменту;
- сервіс як елемент ефективного іміджу ресторану;
- рекламний засіб ресторану.

Розглянемо докладніше ці критерії.

Архітектура і дизайн ресторану повинен в першу чергу грати на почуттях відвідувачів. Мати чіткі межі обраної стилістики, передавати свою атмосферу через дизайн. Якщо йдеться про 5 зірковий ресторан, то тут правильніше за все спиратися на розкішні елементи дизайну. Більш того, необхідно врахувати якість матеріалів в інтер'єрі, це обов'язково повинні бути натуральні або природні матеріали. Необхідно враховувати колір, який повинен діяти певним чином на відвідувача: збудливо або заспокійливо.

Візуальні засоби в ресторані це не тільки дизайн інтер'єру, але також сюди можна віднести створення брендової продукції для підтримки свого іміджу. Наприклад: візитки, формений одяг персоналу, дизайнерське меню, посуд з

логотипом. Дана категорія підсилює імідж ресторану в очах відвідувачів.

Менеджмент: робота з персоналом дуже важлива ланка у формуванні правильного іміджу. Персонал не тільки є одним з основних факторів виробництва, але має особливе значення для підприємств сфери послуг, так як послуги, як відомо, відрізняються безпосередністю надання і непостійністю якості, отже, багато в чому залежать від тих працівників, які їх надають [5].

У формуванні іміджу ресторану преміум-сегменту головне завдання менеджменту персоналу полягає в створенні успішного іміджу, під яким можна розуміти образ ресторану, як підприємство досягло відомого статусу і суспільного визнання, що дають впевненість і відкривають перспективи подальшого успішного розвитку.

Місце розташування як елемент комунікацій і частина комунікативної політики з боку формування привабливого іміджу ресторану. Правильне, з географічної точки зору, розташування підприємства вкрай важливо в будь-якому бізнесі, тим більше - ресторанному, для якого місця розташування - «ключовий фактор успіху» [6]. Якщо ресторан не будується, а обладнується у вже наявному приміщенні центрального району міста, фахівці радять враховувати наступне: плановану кількість відвідувачів, помітність архітектури будівлі, транспортна доступність, можливість паркування, умови оренди або купівлі, площа і можливість розширення приміщення ресторану, безпеку району, перспективи містобудівних та інфраструктурних змін в районі.

Особливості роботи шеф-кухаря. Важливість шеф-кухаря для ресторану підтверджується поточною ситуацією в сфері громадського харчування: на регіональних ринках активізується експансія ресторанних мереж із зарубіжних країн і столиці, причому першими

проявами даної експансії є проникнення на ресторанний ринок [7]. Шеф-кухар є керівником підрозділу «виробництво» в ресторані.

Сервіс ресторану. З роботою персоналу пов'язаний секрет успіху будь-якого ресторану. Особливо це стосується контактного персоналу (офіціанти, бармени, Метрдотелі) [8]. Одним з найважливіших аспектів сприйняття та оцінки ресторану є враження, яке справляє сам ресторан. Безперечно, працюючи над тим, щоб налагодити плідні відносини між гостями і самим рестораном необхідно постійно працювати над іміджем. Багато в чому сприйняття іміджу залежить від того, що говорить і що робить персонал, зокрема офіціанти і метрдотелі. У ресторанному бізнесі, як і в багатьох інших, необхідно постійно стежити за якістю обслуговування.

Рекламні засоби ресторану. Звичайно ж хороший імідж формуватиме правильна і хороша PR компанія.

Роблячи акценти на перераховані вище критерії перетворити будь-яке підприємство громадського харчування в популярне місце проведення часу і успішний бізнес можна тільки шляхом застосування чималих зусиль. Тож, поліпшення іміджу компанії дозволяє:

- збільшувати обсяги продажів;
- зменшувати маркетингові та збутові витрати.

За таких умов до факторів, що впливають на управління іміджем підприємства громадського харчування, відносять:

- вимоги аудиторії (потрібно підлаштовуватися під менталітет і особливості сприйняття інформації цільовими групами);
- вимоги до засобів реклами, через які ведеться робота по підвищенню іміджу компанії (повідомлення буде краще сприйматися, якщо воно відповідає тематиці і стилю викладу інформації, яка транслюється цим каналом);

- вимоги вже сформованого іміджу компанії (не можна відразу перебудувати один образ на інший). Оптимальний інструмент для визначення цього параметра - моніторинг соціальних мереж.

Імідж підприємства громадського харчування потребує постійного контролю, тому необхідно використовувати стратегічне управління.

Стратегічне управління - це найважливіше знаряддя в руках підприємства громадського харчування, саме воно створює конкурентні переваги, які дозволяють підприємству громадського харчування сподіватися на процвітання в сьогоденні і майбутньому [8]. Найперше завдання для власника будь-якого підприємства громадського харчування - це пошук реальної можливості піднести відвідувачам особливі послуги, передбачивши їх бажання або вловивши на ментальному рівні їх переваги [9]. Ці переваги можуть бути найрізноманітнішими, стосуватися як нових страв, так і самого підприємства громадського харчування або взагалі нового ринкового сегменту [10].

Щоб роздобути в повне розпорядження конкурентну перевагу, необхідно вивчити думки клієнтів з приводу підприємства громадського харчування і виявити їх ставлення до підприємства і до самих послуг. Завдяки аналізу з'явиться можливість з упевненістю прогнозувати поведінку відвідувачів і прогнозувати їх ставлення до тієї чи іншої інновації.

Стратегічний аналіз, той, що допомагає досягти переваг, свої висновки робить на основі поведінки потенційних і наявних клієнтів, відстежуючи їх емоційну реакцію, виявляючи побажання і підсумовуючи оцінки. На жаль, багато вітчизняних підприємств подібним аналізом нехтують, вважаючи, що краще клієнтів знають стан справ на ринку [11].

Залучити відвідувачів на даний час досить важко, а це значить, що потрібно

запропонувати таку послугу, якої просто не існує в розташованих поблизу підприємствах громадського харчування або радувати відвідувачів всім, чим тільки можливо.

У зв'язку з популярністю соціальних мереж багато підприємств громадського харчування почали активно підтримувати свій імідж в цьому середовищі.

Основні способи підтримки іміджу підприємства громадського харчування з використанням соціальних мереж:

- моніторинг відгуків та побажань від клієнтів і впровадження змін, якщо це потрібно. У разі масових звернень сприяє підвищенню рівня обслуговування;

- висока якість послуг, що надаються. Грамотний фірмовий стиль, правильно вибудована стратегія взаємодії та інші інструменти стають неефективними при поганому рівні обслуговування;

- презентація. Можливість тестування товару підвищує лояльність користувачів до нього і всієї компанії в цілому. Презентації повинні підтримувати інтерес до організації. Це допоможе збільшити відсоток користувачів, залучених в комунікації [12].

Підвищенню іміджу підприємства громадського харчування в соціальних мережах сприяють: максимальна відкритість; надання тільки правдивої інформації; увага до кожного користувача, що особливо зміцнює імідж компанії, як піклується про своїх клієнтів; увага до кожного повідомлення; робота з негативними відгуками.

Зміцнення іміджу компанії - це не разова акція, а постійний процес. Великому бренду для підвищення рівня своєї репутації необхідна допомога професіоналів [13].

Таким чином, до основних шляхів підвищення іміджу підприємства громадського харчування можна віднести:

- посилення маркетингової діяльності (проведення дегустацій вин,

промо-акцій з розіграшем призів, запрошення відомих людей і т.д.);

- поліпшення якості обслуговування;

- поліпшення зовнішнього фасаду, дизайну внутрішнього інтер'єру, меблів, посуду, бару;

- поліпшення умов праці, кваліфікації та мотивації персоналу;

- введення додаткових послуг для відвідувачів (виклик таксі та інше);

- участь в добродійності, спонсорство.

Висновки. Підводячи підсумки, можна сказати, що імідж - це складне явище, що складається з різних факторів, які зливаються воедино. Саме тому для успішного формування та підтримки позитивного іміджу ресторану необхідно звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок і обдумуючи кожне рішення. Таким чином, об'єктивно необхідна первинна розробка плану формування іміджу ресторану і дотримання його протягом життєдіяльності підприємства. Важливо пам'ятати, що всі елементи плану повинні бути взаємопов'язані і працювати як єдине ціле.

Формування іміджу - це мистецтво, яке вимагає тривалої і трудомісткої роботи. Важливо прагнути до того, щоб бажаний імідж відповідав реальному, щоб створений образ відповідав вимогам суспільства і відображав індивідуальність підприємства. За допомогою управління іміджем можна впливати і керувати емоціями споживачів, що є основною цінністю в умовах сучасного ринку. Крім усього цього імідж ресторану є його найпотужнішим зброєю в боротьбі з конкурентами.

Формування іміджу дуже складний і тривалий процес, який вимагає багато уваги, проте, якщо його не формувати, то це станеться стихійно, що в свою чергу відобразиться на економічній вигоді ресторану. Саме тому керівникам, зацікавленим у подальшому розвитку своєї

фірми і посиленні її конкурентоспроможності, слід враховувати цей фактор при прийнятті тих чи інших управлінських рішень, а так само відстежувати вплив іміджу свого ресторану на його діяльність. [14].

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дикань В.Л. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств : підручник / В.Л. Дикань, Ю.Т. Боровик, О.М. Полякова, Ю.М. Уткіна. – Х.: УкрДАЗТ, 2012. – 415 с.

2. Дикань В.Л. Стратегічне управління конкурентоспроможністю як чинник інноваційного розвитку підприємства / ВЛ Дикань // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. - Вип. 16. – С. 55-58

3. Джефкінс Фрэнк. «Паблік рилейшнз»: учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина/ Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. -259 с.

4. Развитие современного сервиса: материалы межвуз. науч.-практич. Конф. «Проблемы экономики и технологий сервиса», 19 мая 2011 г., г. Шахты/редкол.: д.э.н., профессор Р.В. Черняева (гл. ред.) [и др.]. – Шахты: ФГБОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2011. – с. 55 – 56.

5. Лашманова Н. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / Н. В. Лашманова, М.Ю. Абабкова - СПб.: 2009. – С. 8-9

6. Болдуин Д. Управление рестораном / Д. Болдуин.- М.: Проспект, 2008. - 118 с.

7. Петров И. Обходиться своими силами/И. Петров// Общепит. Вып. 3 – 2010. – 12-13 с.

8. Хмырова С. В. Ресторанный маркетинг /С. Хмырова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 210 с.

9. Воловельская И.В. Анализ ресторанного бизнеса в мире и Украине// И.В. Воловельская, Е. Калининская, А. Гончарова// Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей. – Харків: УкрДУЗТ, 2017. - Вип. 59. - С. 265 - 270.

10. Дикань В.Л. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В.Л. Дикань, Т.В. Пономарьова // Вісник економіки транспорту і промисловості . – 2011. - №36. – С. 100-105

11. Каличева Н.Є. Проблеми та перспективи розвитку економіки України в сучасній світовій економічній системі / Н.Є. Каличева// Наука й економіка: науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Хмельницький: ПВНЗ «Хмельницький економічний університет», 2015. – Вип. 4 (40). - С. 117 – 120.

12. Попова Ж.Г. Психологические аспекты формирования благоприятного имиджа / Ж.Г. Попова// Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - №5. - С. 68 - 71.

13. Каличева Н.Є. Роль іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності товару [Текст]/ Н.Є. Каличева // Тези доповідей за матеріалами Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання». Електронне видання. Збірник тез доповідей. Національна академія Національної гвардії України. (17 листопада 2016 р.). Х.: НАНГУ. - 2016- С. 104-106.

14. Надточий В. А. Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности /В.А. Надточий // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 331-335.

УДК 657

ОЦІНКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ З ПОЗИЦІЙ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Кірдіна О.Г., д.е.н., професор (УкрДУЗТ)

Стійке функціонування підприємства постіндустріального типу і його розвиток як складної динамічної системи потребує використання у процесах прийняття рішень узагальнюючих або результируючих показників, важливе місце серед яких займають дані про нематеріальні економічні ресурси та їх продуктивну енергію, виражену показниками про величину і структуру інтелектуального капіталу. В умовах постіндустріального суспільно-економічного середовища інформаційно-інтелектуальні економічні ресурси суттєвим чином впливають на ефективність діяльності як окремого суб'єкта господарювання, так і національної економіки загалом. Використання інтелектуального капіталу економічними системами будь-якого ієрархічного рівня є необхідною умовою реалізації стратегії їх інноваційного розвитку, формування інвестиційної привабливості та забезпечення позицій на ринках капіталів. Основним комплексним критерієм оцінки сучасного суб'єкта економіки виступає вартість власного капіталу, зміни його ринкової величини. Враховуючи той факт, що інтелектуальний капітал займає суттєву питому вагу у загальній величині власного капіталу підприємства постіндустріального типу,